

## El lugar de la participación de los ciudadanos en los medios: el caso del programa *Banda Ampla* de la TV3 de Cataluña

### Resumen

En el espectro de los estudios sobre alfabetización mediática, el concepto de ‘participación’ recoge una importancia cada vez más preponderante. Para llegar a este punto, no sólo han contribuido las recomendaciones de la Comisión Europea<sup>i</sup> de 2009 que concibe el involucramiento cívico en los medios como una señal de una democracia activa de los ciudadanos y del incremento del diálogo intercultural, sino otros trabajos como el *Study for Assessment for Media Criteria Levels* (Octubre de 2009) de la EAVI (European Association for Viewers’ Interests) que define la participación en este contexto mediático como una habilidad social, comunicativa, en el topo de la pirámide de los Criterios de la Definición de la Alfabetización Mediática<sup>ii</sup>.

A partir del reconocimiento básico de la participación como una de las dimensiones fundamentales de la ciudadanía (Sherry Arnstein, 1969) y en sintonía con la alfabetización mediática (Pérez-Tornero, 2004), este trabajo de investigación busca conocer las representaciones mentales y sociales de un grupo de participantes del programa de opinión pública *Banda Ampla*, de la cadena de televisión pública catalana TV3. Con el objetivo de identificar las motivaciones que conducen a los participantes a intervenir en el programa, este estudio reta a las posibilidades tecnológicas e interactivas potenciadas por ese formato televisivo. Con una muestra de casi medio centenar de participantes, trabajaremos para una contextualización de las condiciones de producción del programa, a través de un análisis etnográfico, asimismo como los datos retirados de encuesta que ha evaluado a las percepciones de los participantes justo antes de la entrada en el *plateaux* del programa, en la emisión del día 13 de enero de 2011.

**Palabras clave:** participación, medios, alfabetización mediática, opinión pública.

### Introducción

Recordando las palabras de Manuel Castells, “los flujos no representan solo un elemento de la organización social: son los procesos que han dominado nuestra vida económica, política y simbólica” (2005, p. 436). De alguna manera, este entendimiento del autor, a propósito de su tesis sobre sociedad en red, puede constituirse como una expresión no solo de los movimientos

que organizan la transmisión de la información, sino de los movimientos que organizan a las personas. En realidad, la movilidad de los individuos está de acuerdo con el término 'flujo' en un tiempo marcado por una relación de las personas con los espacios físicos cada vez más dependiente de un determinado sedentarismo. Es probablemente en este sentido que podríamos encuadrar la propuesta de Castells, en la cual el 'espacio de los lugares' reemplaza al 'espacio de los flujos'. En este contexto, los campos políticos y mediáticos han caminado en paralelo para una cierta promoción de una idea de igualdad entre ciudadanos. Aunque podamos matizar que ambos espacios desarrollan diferentes capacidades, es natural que el concepto de participación o el ejercicio de una ciudadanía activa confluyan de un modo bastante similar. Es por eso que la participación ha sido estudiada a partir de un punto de vista de integración socio-política, como elemento decisivo para una sociedad que se afirma de información, que hace un guiño a la transición de una asamblea de masas a una sociedad de individuos comprometidos personalmente.

### **Participación mediática, un concepto entre diferentes mares**

Después de haber presentado los propósitos generales de nuestra reflexión, la nuestra intención consiste en profundizar sobre la manera en que la 'participación mediática' ha sido propuesta y definida por algunos investigadores, teniendo en cuenta que, como han señalado Laclau y Mouffe (1985), el concepto de participación fluctúa por diversos mares. Esos mares, serían, en sentido figurado, los diferentes contextos en los que la participación mediática se puede desarrollar. De la educación hasta la política, pasando por la justicia o la economía, la intervención del ciudadano asume diferentes características según el ambiente donde ocurra. Nuestro objetivo no es comparar y caracterizar los diferentes contextos donde este concepto se desarrolla, sino centrarnos en la intervención de las audiencias en los circuitos mediáticos.

Iniciamos nuestro paso partiendo del punto cero, o sea, consultando el concepto de participación en el diccionario. En uno de ellos se nos dice que 'participación' es el "hecho o efecto de participar. Aviso, parte, comunicación"<sup>1</sup>. Aparte del diccionario portugués utilizado, el español<sup>2</sup> añade que 'participación' consiste en "una noticia que se da a uno". En la raíz del concepto encontramos el verbo 'participar' que, según aporta el diccionario portugués consultado, significa "dar parte a, avisar, comunicar, tener o tomar parte de algo. Tener

---

<sup>1</sup> <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o>

<sup>2</sup> Diccionario de la Lengua Española (1992) Madrid, Real Academia Española, vigésima primera edición, página 1536.

naturaleza o cualidades comunes a algún individuo”<sup>3</sup>. Es necesario destacar que estas dos definiciones son muy simplistas y solo transmiten una idea muy vaga del valor exacto de dicho concepto.

Destaca la manera corta e insuficiente a la hora de definir el concepto de ‘participación’ en los diccionarios, aunque no olvidemos que hay una cierta implicación de un determinado acto comunicativo, es decir, participar está de alguna manera relacionado con un presumible comportamiento comunicativo. En esta definición general, acordémonos de las palabras de Sherry Arnstein (1969:1), “es la redistribución del poder que permite a los ciudadanos que están apartados de los procesos políticos y económicos decidir relativamente su futuro (...) Al final, representa los medios a través de los cuales ellos [los ciudadanos] pueden introducir reformas sociales significativas que permiten compartir beneficios futuros en la sociedad.”

Otro hecho que podríamos señalar es precisamente la carga política que el concepto de ‘participación’ normalmente aporta. Así, en algunas investigaciones (Putnam, 2000, Madden, 1985) se subraya que la participación de los ciudadanos en los medios puede ser entendida como “un importante motivo para el funcionamiento de la democracia en la sociedad” (Kang et. al, 2003:80). Central en el ámbito de nuestra reflexión, la ‘participación mediática’<sup>4</sup> ha sido a menudo reclamada como un concepto fundamental en una generación pos-electrónica, aunque esta concepción no es de fácil definición. Si Espen Ytterberg (2004: 678) se refiere a la participación en los circuitos mediáticos como “la conjugación de un determinado conjunto de papeles propuestos por el contexto de la producción y por las exigencias del propio formato”, Gunn Sara Enli (2008:106) defiende que este concepto está ubicado en “un nuevo grupo de oportunidades de feedback, potenciados por la era digital”. La participación adquiere, así, un cierto grado de estrategia que comparte la legitimidad en la integración del público en las producciones mediáticas con aportaciones positivas para la institución que la ha incentivado (Enli, 2008). Esta misma autora considera –aunque a partir de un punto de vista metafórico– que el público interviene en los medios porque “necesita coger la gran escalera de la cultura, de desplazarse de las trovas hasta la luz” (2008:114). La participación mediática significa, desde esta perspectiva, una clara relación con los medios o, como nos dice José Bragança de Miranda, una gran dependencia con respecto a un determinado medio de comunicación. Levenshus (2008), por su parte, defiende que incluir el concepto que aquí nos ocupa es una tarea

---

<sup>3</sup> <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>

<sup>4</sup> De destacar que hay autores que hablan de ‘participación en los medios’, ‘participación a través de los medios’ y ‘participación en torno a los medios’. Olvidaremos estas diferentes terminologías y utilizaremos sólo la definición ‘participación mediática’.

estrictamente necesaria para entender la actualidad de los medios, a partir del momento en el cual éstos deberían devolver el micrófono a las audiencias.

En medio de este auténtico mar de definiciones y concepciones distintas, podríamos señalar algunas cuestiones más. Kiwan (2007) habla de un término que a menudo se olvida en este contexto, que es precisamente el de la motivación de los ciudadanos como base imprescindible para aumentar los niveles de participación en los medios de comunicación. Si bien no será exclusivo de este contexto, la participación podrá ser más elevada si los niveles de motivación de la gente siguen los mismos parámetros. Sin motivación, no habrá participación y es precisamente en este punto en el que los medios deberían trabajar e insistir, remodelando formatos, proponiendo nuevas herramientas de interacción, para poder atraer así a un número más grande de individuos. En este sentido, defendemos que sólo en la presencia de un conjunto de personas suficientemente motivadas para intervenir en los medios se puede asistir a un verdadero panorama participativo, aunque varios investigadores han subrayado que aún vivimos en un clima de cierto silencio participativo (Pinto, 2009) o que la participación mediática es peligrosa porque puede destacar de alguna manera las mismas voces y los mismos protagonistas (Buckingham, 2003).

Con independencia de que ya se ha hablado de la tónica que la política aporta al concepto de participación, Evelina Dagnino (2004) propone un concepto 'despolitizado' de participación, en el cual indica que los organismos mediáticos deberían dedicar parte de sus producciones a las temáticas de la desigualdad social y la pobreza, para que los medios puedan ser el áncora revolucionaria cuya fuerza principal sea la intervención de los ciudadanos. En este sentido, ya vemos otra dimensión en el concepto de participación: la moralidad, aparte de la cuestión de la motivación subrayada anteriormente.

¿Pero qué nuevos universos pueden ser incluidos también en el concepto de participación mediática? Howard Rheingold (2008) sostiene que los nuevos medios y sus posibilidades interactivas son susceptibles de ayudar a reconfigurar el concepto central de nuestra discusión. Desde esta perspectiva, podríamos incluir la gran cantidad de contenidos que Internet proporciona – texto, audio y video –, herramientas que suelen aportar a los ciudadanos nuevas formas de interacción entre las audiencias y los medios. Fundamental en este punto sería percibir si estos formatos agudizan aún más las diferencias que la Red suscita entre aquellos que tienen acceso y los que no lo tienen y, fundamentalmente, averiguar si la gente sabe utilizar estos recursos de manera crítica y responsable, requisitos básicos de una definición de alfabetización mediática, otro asunto que está involucrado en la participación de los ciudadanos en torno de los medios.

Una revisión breve de la literatura disponible sobre esta materia nos permite avanzar con algunas sugerencias relativas al término que aquí nos ocupa. En este sentido, podríamos proponer una definición de este concepto en dos niveles: uno metodológico y otro substantivo. En el primer nivel, podríamos entender la participación a partir de una idea de una acción deliberada en la cual el individuo, movido por un conjunto de factores -personales, sociales, influencia de los medios, voluntad en actualizarse, informarse, entretenerse, deseo de participar en una determinada cuestión y también alterar la realidad (Ribeiro, 2008)-, entre otros motivos posibles de añadir, entra en contacto con uno o más medios a través de un proceso comunicativo activo que derriba las fronteras de la pura recepción de información. Por otro lado, la participación mediática, en el punto de vista del nivel substantivo, consiste en la toma de conciencia del individuo en percibir que su intervención en los espacios mediáticos dedicados a la opinión pública puede aportar consecuencias positivas, no solo para él, sino para los demás. Esto es así, ya, por una parte, podrá percibir mejor el mundo y tener acceso a informaciones que busca sobre un determinado asunto de debate, mientras que, por otra parte, podrá ayudar a los demás participantes en la búsqueda de información, compartiéndola. Es evidente que este punto no se refiere a un elitismo de opiniones, bajo diferentes grados de intelectualidad, entre aquellos que saben mucho y poco de determinados asuntos.

### **El lugar de la participación en estudios sobre alfabetización mediática**

La alfabetización mediática podría ser parte importante de muchos estudios académicos en Ciencias de la Comunicación. Contribuir para la enseñanza de la relación de las personas con los medios debería asumirse como un reto no solo a nivel académico, sino como un eje fundamental de la política de la Comisión Europea, pero en este caso ya existen razones más optimistas para creer en una apuesta por una cultura democrática basada en la intervención ciudadana en diversos puntos de la actividad social, incluyendo a la mediática. La pregunta más ambiciosa que podríamos sugerir en este contexto sería: saben realmente los ciudadanos participar en los medios?

El concepto de alfabetización mediática – con diferentes acepciones y designaciones (media literacy, educomunicación, educación para la comunicación social, entre muchos otros) recoge, de hecho, diferentes aportaciones. En los EEUUAA, por ejemplo, el The Center for Media Literacy<sup>iii</sup> piensa en este término como una consecuencia de una ciudadanía activa y democrática, una perspectiva idéntica al que han compartido Thoman y Jolls:

la alfabetización mediática es una dimensión de la educación típica del siglo XXI. Garantiza una estructura de acceso, análisis, evaluación y creación de mensajes de diversas formas, como las hojas impresas, al video o Internet. La alfabetización mediática construye la comprensión de un rol desarrollado por los medios en sociedad, al mismo tiempo que trabaja con las capacidades esenciales para cuestionar y expresarse, que son condiciones necesarias para los ciudadanos democráticos (2005, p. 190).

Sin embargo, a esta interesante perspectiva se pueden añadir otras más. El conocimiento del funcionamiento de los medios no deberá ser exclusivo de una concepción suficiente en este contexto. La actitud crítica, el análisis de los mensajes de las instituciones mediáticas deben conformar para un entendimiento más profundo y sólido de cómo los medios configuran sistemas de producción y reproducción de sentidos y significados, tal y como los estudios en semiótica nos han enseñado. Conocer el rol de los medios presupone, por eso, una tarea fundamental en este sentido, al menos para estudiosos como David Buckingham:

los medios son industrias muy grandes que suponen lucro y empleo; fornecen la mayoría de nuestra información sobre el proceso político; y ofrecen ideas, imágenes y representaciones (factuales o ficcionales) que forman inevitablemente nuestra visión de la realidad. (...) Los medios – como suelen ser definidos – han ocupado el lugar de la familia, de la Iglesia, de la escuela, como fuerza mayúscula de la socialización de la sociedad contemporánea (2003, p. 5).

Por otra parte, el concepto de participación recoge aportaciones importantes en los estudios sobre alfabetización mediática. En el documento *Study for Assessment for Media Criteria Levels*, publicado por la EAVI (European Association for Viewers' Interests), en Octubre de 2009, podemos observar una fuerte insistencia en la participación en los medios como señal de una habilidad social, comunicativa en el topo de la pirámide de los Criterios de la Definición de la Alfabetización Mediática.

Reconociendo que los medios detienen un papel vital en la promoción de determinados valores democráticos por toda la Europa, la misma publicación considera igualmente que “ahora es reconocido por las instituciones internacionales, como la Comisión Europea, el Parlamento Europeo o la UNESCO, etc., la defensa sólida de más oportunidades para la participación cívica en los procesos de decisión que procuran promover una vida pública más saludable”.

José Manuel Pérez-Tornero es uno de los académicos más conocidos internacionalmente en este ámbito. En su trabajo sobre alfabetización digital (2004), que

aprovecha para definir como un dos procesos clave de una cultura apoyada en la sociedad de la información, el catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona cree que las potencialidades tecnológicas que están íntimamente conectadas a idea de una sociedad más abierta y plural, representan un marco crítico y una responsabilidad en la creación de un nuevo concepto de ciudadanía. En este sentido, Pérez Tornero sostiene que el proceso de diseminación cultural solo podrá concretarse con la implicación de los públicos, una idea muy sensible a la participación.

### **Observando en directo una emisión de *Banda Ampla*: del exterior al interior**

En este punto en particular buscamos analizar empíricamente de qué manera un programa de opinión pública puede servir de ejemplo práctico para nuestras aportaciones teóricas. El caso que hemos decidido estudiar<sup>5</sup> es lo del programa *Banda Ampla*, de la televisión pública catalana TV3, en la emisión de 13 de enero de 2011, dedicada al debate de la nueva ley anti-tabaco española, que marcaba el inicio de la prohibición del consumo de tabaco en todos los espacios públicos cerrados en el país. En este sentido, buscamos caracterizar el *modus operandi* del programa como pretexto para analizar las representaciones sociales de los participantes que han intervenido en un programa exclusivamente relacionado con la participación de los ciudadanos.

Con relación al funcionamiento del programa, el año de 2011 ha provocado una alteración en la rutina habitual: la emisión dejó de ser marcada para los jueves, por la noche, para pasar a los miércoles poco después de las 23 horas, en un formato con una duración de una hora y treinta minutos, aproximadamente. El idioma utilizado es el catalán, en sintonía con toda la programación y vocación de la cadena, aunque en algunas situaciones, se permita la utilización del castellano, en el caso de la intervención de algún participante que aunque viva en el territorio catalán, no consigue aún expresarse con perfección en esa lengua.

### **Detalles de la producción: de la selección de los participantes**

El programa se dirige fundamentalmente para el espacio catalán, entre Andorra, Cataluña, Valencia o las islas Baleares. La política de la televisión promociona claramente el

---

<sup>5</sup> Este estudio es parte de la estancia doctoral realizada en el grupo de investigación Publi-radio, de la Universidad Autónoma de Barcelona, entre septiembre de 2010 y febrero de 2011, bajo la coordinación del profesor doctor Juan José Perona Paéz y apoyada por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología portuguesa.

debate de las cuestiones más sensibles para las comunidades de estas regiones. De acuerdo con el portal de la Generalitat de la Catalunya, estos territorios acogen alrededor de diez millones de habitantes.

Para construir el panel de los participantes, existen básicamente tres categorías en una especie de convocatoria, que representa un trabajo al largo de toda la semana. Por eso, para seleccionar a los participantes, se hace de la siguiente manera: la producción contacta con asociaciones populares por todo el espacio de Cataluña con la propuesta de organizar un conjunto determinado de individuos que, por su eventual proximidad con relación al tema del programa, podrían ser integrados ahí; el segundo consiste en el hecho de que haya muchos espectadores que utilizan a los medios tradicionales de contacto con el programa para procurar un hueco en el *plateaux*, a través del teléfono (934737102) o correo del programa (bandaampla@tv3.cat); por fin, la producción invita a determinadas personalidades que son como que especialistas en los temas específicos que se van a debatir, ya que se pretende que la relación profesional o personal de dichos invitados conlleve a que exista un sector en el debate más preparado y legítimamente autorizado para apoyar en la discusión.

### **Minutos antes de la entrada en el *plateaux* y las recomendaciones antes del inicio del programa**

Mientras esperan por la entrada en el escenario donde el programa se realiza, en los estudios de TV3 - Sant Joan Despí, en los alrededores de Barcelona - los participantes son recibidos por un equipo de la producción que les dedica su atención por un par de horas, en dos amplias salas, donde les esperan algunos aperitivos. Allí se concentran antes del inicio del programa, aprovechando para charlar un poco entre todos, mientras algunos responsables por la producción recogen las firmas de los participantes que autorizan la reproducción y divulgación de sus imágenes al largo del programa, en armonía con los derechos autorales que la legislación audiovisual obliga. Luego se preparan para entrar, con media hora de antelación. Vigilados por un equipo de tres bomberos, los participantes entran en el escenario donde les espera una localización muy específica, o sea, la producción prepara con anticipación el exacto lugar previsto para los participantes. Esta política del programa pretende que la presentadora desarrolle una dinámica más activa al largo del programa, para que sepa dónde está cada participante y luego les pueda cuestionar a través de su propio nombre, con informaciones detalladas sobre sus edades, profesión o encuadramiento relevante para el debate. Esto resulta que los espectadores en casa tengan la posibilidad de presenciar un debate en un registro de



una charla que involucra y trata a las personas como individualidad y no solamente como agentes estáticos.

Sin embargo, antes de la concretización de esta dinámica, ya instalados en el escenario, en sus sillas, los participantes escuchan algunas recomendaciones. El primer en intervenir es el jefe de la *régie*, Eduard Calvó, que se dirige a los participantes en una breve charla. Después de verificar los planos de las cámaras, Calvó se coloca en el medio del escenario y procede a la explicación de la estructura del programa: reportajes en el exterior, momentos destinados para la intervención de los presentes, las pausas para anuncios publicitarios, además de indicaciones precisas sobre el inicio y el final del programa. Pero lo más importante de la intervención de Calvó sería los consejos que deja a los intervinientes con relación a las reglas de comportamiento, subrayando la importancia de un debate civilizado, moderado por la presentadora y no por los participantes, respetando el tiempo de cada intervención ya que, garantiza el responsable de la TV3, todos tendrán oportunidad para hablar.

Después de la intervención de Calvó, los participantes tienen el primer contacto con la presentadora del programa que les va conducir al debate, al largo de aproximadamente hora y media. Los participantes reciben a Lúdia Herédia con un fuerte aplauso, hasta comenzar a testar los aparatos de sonido que la producción técnica le trae. Ensaya algunos movimientos con las cámaras, prepara el texto y algunos detalles del guión del programa. Luego, la presentadora decide dirigirse a la audiencia, acordándola de algunos pormenores importantes. En una intervención que se puede interpretar como complementaria a la de Calvó, Lúdia Herédia matiza que cualquiera persona puede intervenir en el debate, señalando la importancia del silencio o del respecto por las opiniones de los demás, de igual manera que sugiere que se eviten las bromas o los comentarios que no respeten a la ideología o idiosincrasia particular de otros miembros en el escenario.

Después de esta breve intervención, Lúdia graba en vídeo que promociona el programa de la semana siguiente de *Banda Ampla*, para luego probar las conexiones en directo con los reporteros del programa en el exterior que, en el caso de la emisión de este día, estaban en restaurantes por Barcelona intentando percibir cómo les afectan a los dueños de los restaurantes o bares la prohibición del consumo de tabaco en todos los espacios públicos cerrados en España. A partir de todos los consejos y pruebas con cámaras, conexiones en directo, el programa está a punto de comenzar.

## La encuesta como técnica para observar determinados datos

Siguiendo la línea de Quivy y Campenhoudt, las encuestas “consisten en colocar a un conjunto de individuos, normalmente representativos de una población, una serie de pregunta con relación a la situación social, profesional o familiar, sobre sus opiniones, actitudes y opciones sobre cuestiones humanas y sociales” (1992, p. 190). Sin embargo, los autores matizan que este método se presenta con algunas limitaciones importantes, como la superficialidad de las respuestas: “los resultados se presentan a menudo como una simple descripción, aisladas de los elementos de comprensión relevantes” (1992, p. 191). A pesar de las dificultades Quivy y Campenhoudt señalan algunas ventajas, como “el hecho de que la exigencia, por veces, esencial de la representatividad de un conjunto de entrevistados, puede ser fácilmente satisfecha con este método” (1992, p. 191).

Probablemente será importante añadir un detalle relevante a nuestra base de datos. La aplicación de la encuesta ha ignorado la metodología de acceso al programa, entre los especialistas/invitados y la gente que se propuso a venir al programa por su propia voluntad. En este sentido, la verdad es que esta condicionante puede afectar de algún modo la percepción de cómo los participantes comprenden este fenómeno, pero no nos resultó decisivo separarlos sólo por esa cuestión de acceso.

En términos generales, la encuesta busca evaluar un conjunto de representaciones sociales y mentales de una muestra de individuos, tal y como ya hemos sintetizado. Además de registrar la muestra a través de las variables género, edad o residencia, se ha dibujado una serie de cuestiones que indagan las percepciones que los participantes comparten sobre la relación entre medios y ciudadanos, en un ámbito general, para luego descubrir qué consideraciones realizan a propósito del programa *Banda Anpla*, en concreto. Teniendo por base esta filosofía, las 16 preguntas procuran entender la fidelidad de los participantes a la televisión en un marco general y al programa en particular. A breves rasgos, consideramos de igual manera los niveles de participación fuera del estudio de la TV3, las motivaciones que conducen a los individuos al formato televisivo, además de comprender la eventual pertinencia de los aparatos tecnológicos en el incremento de los niveles de intervención. Por último, buscamos subrayar la pertinencia que los individuos atribuyen a los medios que promocionan determinados formatos de opinión pública, como es el caso del *Banda Anpla*.

## Conocer la muestra a través de algunos datos

En términos de las variables socio-demográficas, se ha concluido que en una muestra de 51 individuos hubo una distribución casi equilibrada, entre 29 hombres y 22 mujeres. Con relación a la edad, también se consigue observar algún rasgo de proporción, mientras se verifica que entre los 15-47 años existen 27 individuos, en comparación con los 24 registrados entre los 48-80 años. Si buscamos una escala más nivelada, empezando en los 15 años y terminando en los 80, en huecos de 10 años cada, verificamos que entre los 48 y los 58 años está concentrada la más grande distribución de personas (16).

Sin embargo, este aparente equilibrio en las variables género y edad no es inocente, ya que la producción trabaja todas las semanas de una manera intensa para buscar una cierta paridad entre los participantes en estos niveles. Por fin, podríamos cuestionar la residencia, pero después de recoger los datos hemos verificado que quizás esta formulación no sería decisiva para el progreso del trabajo, ya que el programa se dedica exclusivamente para los habitantes del espacio catalán, con un enfoque más insistente en los habitantes en Cataluña, por lo que todos han contestado precisamente en ese sentido.

Con relación a los demás indicadores, podemos dividirlos en grandes marcos de información, para que podamos presentarlos de una manera eventualmente más interesante a la lectura. En primer lugar, las representaciones sociales sobre la televisión como medio de comunicación de masas audiovisual, en su estado natural, mejor dicho: 39 de los 51 individuos asiste a la televisión todos los días, en una muestra que así se posiciona en un cierto nivel de fidelidad con este medio. Con relación al programa, solamente 20 personas asistan muy esporádicamente al *Banda Ampla* desde su casa, mientras 9 confirman que nunca han visto y apenas 5 asisten a todas las emisiones.

En el siguiente apartado de representaciones, subrayamos la forma como los inquiridos se relacionan con el formato, sobre todo en línea con los comportamientos participativos. 45 de los 51 inquiridos ha confirmado realmente que nunca había participado en el programa, ni desde casa ni en el estudio, por lo que el exacto número de respuestas quedaron sin efecto para las preguntas '¿cómo participa a partir de su casa, en directo?' y '¿por qué participa a través de la red?'. No existe tampoco una sola persona que admita haber participado en todas las emisiones. De hecho, solo dos inquiridos afirman que participan al menos una o dos veces al mes. Analizando estas respuestas, observamos que uno utiliza el correo y el otro la página del programa en el Facebook. Ambos han justificado esta herramienta de participación por su fácil acceso y rapidez en la interacción con dicho medio.

Luego hemos verificado la posibilidad de existencia de obstáculos a la participación, es decir, indagar a los participantes si consiguen identificar problemas o dificultades que impiden, en sus juicios, un involucramiento más grande de los individuos en los medios y en este tipo de programas, como podemos sugerir en los siguientes gráficos.



**Gráfico 1** – obstáculos a la participación (una alternativa de respuesta).



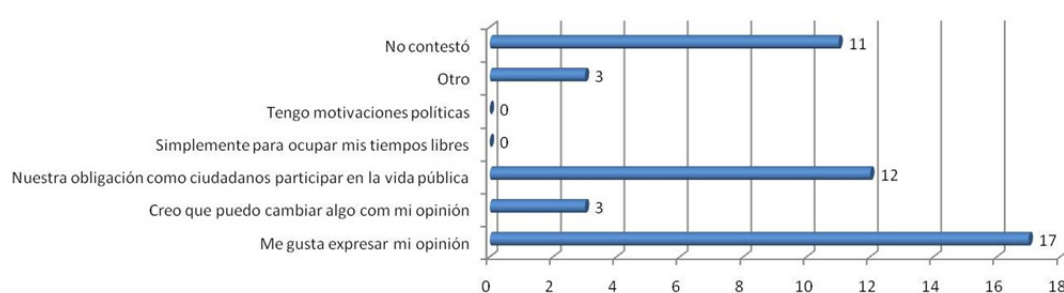
**Gráfico 2** – obstáculos a la participación (dos alternativas de respuesta).

Tal y como podemos observar – aparte de las 11 personas que no han contestado – 32 han seleccionado solamente una alternativa, mientras 7 hicieron dos opciones, el máximo permitido por la encuesta. En la primera perspectiva, 16 han subrayado la falta de interés, 10 la de medios tecnológicos para interactuar con los medios, 3 hablaron de la falta de opinión y, por

fin, 2 han responsabilizado a la selección del programa que no permite a la entrada de todos los interesados en estos formatos. Cuando los inquiridos han seleccionado dos opciones hubo, genéricamente, opciones muy similares: el par 'falta de opinión + falta de interés' recogió la preferencia de 3 inquiridos; 'falta de recursos + selección de la producción' por dos veces; y 'falta de recursos + falta de interés' solamente una. Lo que resulta probablemente curioso en nuestra análisis relacionase con la opción 'falta de recursos, como por ejemplo tecnológicos' que ha sido seleccionada por 14 inquiridos, solamente superada por las 17 personas que eligieron la opción 'falta de interés'. Básicamente estos son los dos obstáculos más señalados por los participantes. Aún en este grupo de representaciones mentales, podemos observar que 39 personas admiten que la Web les ha conducido a participar más en Internet, ya que antes de estas posibilidades no participaban de ninguna manera. En el caso contrario, 15 individuos ya habían participado antes de una cierta democratización de estas herramientas.

En este sentido, llegamos a un grupo de cuestiones que evalúan básicamente al fenómeno de la participación *de per se*. Al ser cuestionados sobre los motivos que les han conducido a la participación en el *Banda Ancha*, las respuestas suponen datos distintos, como los que podemos verificar en el gráfico 3 (abajo). Tal y como en una de las preguntas anteriores, la posibilidad de seleccionar más de una opción de respuesta fue abierta, por lo que, de nuevo, hemos contabilizado a 11 personas que se dimitieron de contestar a este tema. De los 40 inquiridos que han accedido a contestar a esta cuestión, 35 escogieron solamente una alternativa y los demás, dos opciones. En el primer caso, 17 justificaron su participación porque les gusta participar en estos contextos mediáticos, les hace ilusión. Luego, 12 matizaron que la participación es solamente una cuestión de obligación como ciudadano de participar en la vida pública. Muy lejos están las tres personas que procuran participar para cambiar determinados aspectos de la vida social con sus opiniones, intentando influenciar a la gente. Cuando los inquiridos han seleccionado dos respuestas distintas, el par más elegido fue 'intentar cambiar algo con mi opinión' y 'obligación como ciudadanos en participar en la vida pública', en dos situaciones. En un último nivel de análisis, verificamos que el par 'me gusta compartir opiniones' y 'tengo motivaciones políticas' fue solamente seleccionado por una vez. En términos globales, la justificación 'me gusta compartir opiniones' fue la más señalada, por 17 veces, una más de la verificada en la opción 'obligación como ciudadanos de participar en la vida pública'.

### Por que vino a participar? (una alternativa)



**Gráfico 3 – Motivaciones para participar (una opción de respuesta)**

### Por que vino a participar? (dos alternativas)



**Gráfico 4 – Motivaciones para participar (dos opciones de respuesta)**

La parte final del cuestionario procura interrogar los participantes con preguntas menos complejas, que casi podrían ser entendidas a partir de un punto de vista básico sobre la televisión y su relación con los ciudadanos. Por eso, en la cuestión 13, aunque 23 personas no hayan seleccionado un motivo, todos los inquiridos han respaldado al papel de los programas de opinión pública, justificando en una respuesta libre: 17 personas subrayaron la importancia de la voz ciudadana en la televisión, 4 han hecho elogios a los propios programas, reservándoles un lugar privilegiado en la parrilla televisiva, 2 más defendieron al papel activo de la televisión pública y otros dos señalaron valores democráticos como el derecho a la participación civil o la libertad de expresión.

Aún en este contexto, 37 personas han dado legitimidad a los programas de opinión pública, por lo que creen igualmente que la televisión sería menos interesante si no hubiera formatos de este tipo, una opinión contraria a 12 personas. En la siguiente pregunta, se ha cuestionado si es fundamental para todos los medios periodísticos la apuesta por la participación de los ciudadanos, una afirmación que ha tenido la aprobación de 46 personas, mientras 2 no han concordado y 3 no contestaron.

Las posibilidades de cruce de variables son probablemente el punto más negativo de este trabajo que, en realidad, son un resultado inmediato de la ausencia masiva de respuestas en algunas preguntas cruciales. En este sentido, no hemos podido evaluar con rigor las justificaciones y opiniones que la participación online podría indicar. Las condiciones de administración de la encuesta no fueron de un modo problemáticas para que se observara una ausencia como la que hemos examinado.

## **Lecturas finales**

El caso del programa *Banda Ancha* aparece en nuestra reflexión como un motivo de probar empíricamente muchas de las aportaciones teóricas que hemos señalado en la primera parte de este trabajo. En realidad, muchas veces el concepto de participación está tan ubicado a una idea de ocupar un determinado rol en el marco político de una comunidad que casi nos resulta difícil pensar en cómo sería participar en otros sectores de la vida social. Muchos han sido los estudios (Dahlgren, 2006, por ejemplo) que han señalado la falta de confianza que la política ha diseminado por muchas sociedades contemporáneas y es justamente a partir de este punto que hemos decidido estudiar a la participación en un punto de vista de lo que ocurre en espacios mediáticos.

Conocer a los motivos que conducen la participación de los ciudadanos en espacios organizados por los medios para ese propósito puede ayudar a muchas instituciones mediáticas a encontrar estrategias para que hagan una apuesta cada vez más fuerte en este sentido. Es cierto que algunas de nuestras preguntas pueden ser observadas como básicas, pero en este estudio de caso hemos deseado bajar hacia el límite cero de nuestras interpretaciones y comprender cuáles son las opiniones más rudimentales de los participantes sobre este fenómeno que trabaja en torno a la colaboración ciudadana. A breves rasgos, hemos observado que la motivación es un eje común a todos los inquiridos y probablemente será difícil medir esos niveles. Sin embargo, y teniendo en cuenta todas las aportaciones ya señaladas en este capítulo de las motivaciones, podríamos señalar otras que no surgen en nuestra análisis, pero resultan de igual modo curiosas. Un inquirido desveló que ha venido a participar solamente para conocer el escenario de una televisión, mientras otro confirmó que no se lo pensó cuando le invitaron, simplemente aceptó la invitación sin hacer grandes preguntas, un acto sin reflexión cuidada como el propio comentó.

Lo que se subraya de estos puntos es precisamente saber hasta qué contexto hemos llegado con la implementación de muchas herramientas de comunicación y sobre todo comprender si los medios están realmente interesados en esta cuestión o solo lo hacen por puro marketing mediático. Conocer quien no participa y saber sus motivos representa un estímulo para la comunidad académica en comunicación, asimismo para los propios medios que siempre deben interesarse por ver sus ventanas de participación llenas de gente.

## **Listado de referencias**

### **Libros**

Castells, Manuel (2004): A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Gulbenkian, 2004.

Buckingham, David (2003): Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Londres: Polity Press.

### **Artículos en revistas científicas**

Enli, Gunn (2008): "Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 1, pp. 105–120.

Ytreberg, Espen (2004): "Formatting Participation within Broadcast Media Production". Media, Culture & Society, 5, pp. 677-692.

### **Publicaciones en internet**

Pérez-Tornero, José Manuel (2004): "A new model for promoting digital literacy". En Digital Literacy [[http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig\\_lit\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf), consultado el 07/05/2009].

### **Sitios web no académicos sin autor**

EAVI for the European Commission. Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report. [[http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi\\_study\\_assess\\_crit\\_media\\_lit\\_levels\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf) consultado el 02/06/2010].



### **Sitios web**

<http://www.medialit.org/>

---